

Romi Sauer

Bezahlssysteme im Web

Auswahl und Anpassung an
Unternehmen und seine Kunden

Romi Sauer
Bezahlsysteme im Web
Auswahl und Anpassung an Unternehmen und seine Kunden

IGEL Verlag

Romi Sauer

Bezahlssysteme im Web

Auswahl und Anpassung an Unternehmen und seine Kunden

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-311-8

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1 Auftrag und Anliegen der Untersuchung	1
2 Web-Zahlungssystem	4
2.1 Definitiorische Grundlagen	4
2.2 Kriterien eines Web-Zahlungssystems	6
2.2.1 Allgemeine Kriterien	6
2.2.2 Zielgruppenorientierung als Kriterium	13
3 Klassifizierung von Web-Zahlungssystemen	18
3.1 Klassische Einteilung von Web-Zahlungssystemen	18
3.2 Strategische Einteilung von Zahlungssystemen	28
3.3 Web-Zahlungssysteme zur Kundenbindung	36
3.3.1 Kundenbindung im Web	36
3.3.2 Kundenbindung als Unternehmensziel	39
3.3.3 Kundenbindung durch Web-Zahlungssysteme	42
4 Zielgruppengerechte Web-Zahlungssysteme	55
4.1 Zielgruppenstrategie	55

4.2	Fallstudie Schulbuchverlag	63
5	Zusammenfassung	76
	Anhang	78
	Literaturverzeichnis	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vieldimensionale Anforderungen an Web-Zahlungssysteme	8
Abbildung 2:	Anforderungen von Kunde, Händler und Zahlungssystembetreiber in einer nutzenorientierten Geschäftsbeziehung	10
Abbildung 3:	Deutschland: Wert der Online-Käufe und –Bestellungen	12
Abbildung 4:	Mögliche Kategorisierung von Web-Zahlungssystemen nach dem Zeitpunkt, zu dem das Kundenkonto mit dem Zahlungseingang belastet wird I	22
Abbildung 5:	Mögliche Kategorisierung von Web-Zahlungssystemen nach dem Zeitpunkt, zu dem das Kundenkonto mit dem Zahlungseingang belastet wird II	23
Abbildung 6:	Mögliche Kategorisierung von Web-Zahlungssystemen nach dem Zeitpunkt, zu dem das Kundenkonto mit dem Zahlungseingang belastet wird III	25
Abbildung 7:	Mögliche Kategorisierung von Web-Zahlungssystemen nach Inhouse und Outsource	35
Abbildung 8:	Modell der Kundenbindung im B2C Electronic Business im Überblick	45

Abbildung 9:	Deutschland: Gründe für den Abbruch eines Online-Kaufaktes	47
Abbildung 10:	E-Commerce-Trend: Gründe für Bestellabbruch	48
Abbildung 11:	E-Commerce-Trend: Worauf Kunden Wert legen	49
Abbildung 12:	E-Commerce-Trend: Herausforderungen im E-Commerce	53
Abbildung 13:	Durchschnittliche Wichtigkeitsbeurteilung zweier Online-Shopping-Cluster in Bezug auf Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten	60
Abbildung 14:	Deutschland: Top Ten über das Internet gekaufte Produkte und Dienstleistungen	64
Abbildung 15:	Internet Nutzungsgewohnheiten – privat und beruflich	68
Abbildung 16:	Deutschland: Zahlungsweise bei Online-Einkäufen	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Grundanforderungen an ein Web-Zahlungssystem nach Geschäftspartnern	11
Tabelle 2:	Durchschnittliche Wichtigkeitsbeurteilungen zweier Online-Shopping-Cluster – Mittelwert – Durchschnittlich vergebene Punktzahl von insgesamt 100 Punkten je Gruppe	59

1 Auftrag und Anliegen der Untersuchung

„Qualität bedeutet, daß der Kunde und nicht die Ware zurückkommt.“

Hermann Tietz, (1837 - 1907), deutscher Kaufmann, Begründer der Kaufhauskette »Hertie«

Unbestritten wird heutzutage dem Internet eine stetig wachsende Bedeutung zugeschrieben. Dieses Medium als Vertriebskanal zu nutzen, wird auch immer stärker im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) eingesetzt.

Seit den Anfängen im B2C wird dabei nach Zahlungsmöglichkeiten gesucht, die den Besonderheiten eines Netshopping angepasst sind. Denn die Wareninformation wird gerne im Netz angenommen, zum Einkaufen geht der Verbraucher dann aber doch häufig eher in das reale Geschäft und nicht in das virtuelle. (Mader, Janisch 2006, S. 100) Zusätzlich bringt die Bezahlung der Angebote oft noch Probleme mit sich, da keine Standards bei der Zahlungsabwicklung existieren. (Stumpf 2006, S. I)

„Die Bezahlung im Internet stellt für viele Kunden und Händler [...] ein Problem dar. Ein Teil der Schwierigkeiten ergibt sich dadurch, dass bei der Entwicklung der Zahlungssysteme

technische Aspekte im Vordergrund stehen. Auch Arbeiten, die sich mit Zahlungssystemen im Internet beschäftigen, stellen bei ihren Analysen meistens technische Gesichtspunkte in den Vordergrund.“ (Stumpf 2006, S. 1)

Will ein Unternehmen aber auch Kundenzufriedenheit und eine Kundenbindung über das Internet erreichen, so sollte auch ein adäquates, den Kundenwünschen entsprechendes Bezahlssystem zur Verfügung stehen. Ziel dieser Untersuchung ist es deshalb zu betrachten, in wie weit sich zielgruppenspezifische Zahlungsmöglichkeiten eignen, um die Kundenbindung für das Unternehmen besonders wichtiger Zielgruppen zu erhöhen. Dies wird dargestellt anhand eines Schulbuchverlages, für den die Zielgruppe „Lehrerinnen und Lehrer“ eine besondere Bedeutung für die Sicherung des Unternehmenserfolges hat.

Zuerst werden die definitorischen Grundlagen, die für die vorliegende Untersuchung notwendig sind, genauer beleuchtet. Anschließend wird eine Klassifizierung der Systeme vorgenommen und aus dem Blickwinkel der Zielgruppenorientierung betrachtet.

Im Hauptteil der vorliegenden Untersuchung wird dargestellt, ob ein Einsatz unterschiedlicher Zahlungssysteme je Zielgruppe zu einem wirtschaftlichen Erfolg im Sinne der Kunden-